διαφήμιση διαφήμισηδιαφήμισηδιαφήμισηδιαφή



κείοσώμακαιγυναικείο σώμα **και γυναικείο σώμα**

για το 3μερο του Θερσίτη Ιούνης 2010



Στο παρόν κείμενο επιχειρούμε να προσεγγίσουμε ένα αρκετά εξειδικευμένο κομμάτι των αναπαραστάσεων στα μ.μ.ε. Συγκεκριμένα, θα κατατεθούν κάποιες σκέψεις σχετικά με τις έμφυλες αναπαραστάσεις του γυναικείου σώματος, στο κυριότερο ίσως κομμάτι του πολιτισμού της τεχνολογίας των μεγάλων επιχειρήσεων και εν τέλει του εμπορευματικού-καπιταλιστικού κόσμου, στις διαφημίσεις των μ.μ.ε..

Εστιάζουμε στις διαφημίσεις και όχι για παράδειγμα στις έμφυλες αναπαραστάσεις στον κινηματογράφο, τη ζωγραφική και τις άλλες μορφές τέχνης ή στον επιστημονικό λόγο και τα σκοταδιστικά θρησκευτικά κείμενα και τελετουργικά, όχι γιατί θεωρούμε τη συμβολή τους στην παραγωγή και επιτέλεση των έμφυλων ρόλων αμελητέα [αντίθετα χρήζουν ιδιαίτερης προσοχής], αλλά γιατί η διαφήμιση έχει πλατιά απεύθυνση και είναι προσιτή σε ένα ευρύτατο κοινό (πιο ικανοποιητικός όρος ο θεατής/ακροατής), με τρόπο τέτοιο που καθορίζει ποικιλότροπα το πεδίο των κοινωνικών σχέσεων [υπολογίζεται ότι μέχρι την ηλικία των 60 ένας άνθρωπος στο λεγόμενο «δυτικό κόσμο» έχει παρακολουθήσει γύρω στις 50.000.000 διαφημίσεις –τηλεοπτικές, σε περιοδικά, αφίσες κ.λπ.]. Κατατίθεται λοιπόν ως μια πρωτόλεια προσπάθεια αποδόμησης των κυρίαρχων αφηγήσεων για το σώμα, μέσα από τις εικόνες και το θέαμα και χωρίς αυτό να υπονοεί κάποιου είδους ηγεμονία των διαφημιστικών περιεχομένων στην εμπέδωση και εμπλουτισμό των κατασκευασμένων ρόλων. Η πραγματικότητα είναι πολύ πιο σύνθετη: ένα πλήθος τόπων και λόγων υλικοποιούν το φύλο.

Ξεκινώντας από την παραδοχή ότι τα σώματα είναι έμφυλα[1], αναπόδραστα ο σχολιασμός και η διερεύνηση των άλλοτε ρητών κι άλλοτε υπόρρητων νοημάτων των διαφημιστικών συμπεριλαμβάνει πέρα από τα γυναικεία και τα αντρικά σώματα. Εξάλλου, παρά τις αναδιπλώσεις και τον επαναπροσδιορισμό των παλιών πατριαρχικών σχημάτων στο δυτικό κόσμο, ο πυρήνας τους παραμένει ο ίδιος: το κυρίαρχο φύλο κατοικοεδρεύει στο αρσενικό ετεροφυλόφιλο σώμα. Όσο για τους γυναικείους ρόλους, μπορεί αυτοί να εμπλουτίστηκαν με νέους, όπως γυναίκα εργαζόμενη, καριερίστρια, δυναμική γυναίκα –παρακολουθώντας και τις κοινωνικοοικονομικές εξελίξεις που θέλουν πλέον και τη γυναίκα συμμέτοχη στον παραγωγικό τομέα- εντούτοις διατηρούνται οι παλιοί στερεοτυπικοί ρόλοι υποτέλειας, εμπλουτισμένοι βεβαίως με νέα στοιχεία. Η προσέγγιση που επιχειρούμε έχει ως βασικό της άξονα ότι η έμφυλη ταυτότητα κατασκευάζεται και επιτελείται και μέσω της κανονιστι-

κής παραγωγής νοημάτων των μέσων –εδώ μέσα από τα διαφημιστικά- τα οποία ταυτόχρονα λειτουργούν και ως φορείς των νοημάτων που υπάρχουν ήδη κοινωνικά.

ΣΥΝΤΟΜΕΣ ΣΗΜΕΙΩΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΩΣ ΚΟΜΜΑΤΙ ΤΗΣ ΓΛΩΣΣΑΣ ΤΟΥ ΘΕΑΜΑΤΟΣ

Πριν περάσουμε στην ανάπτυξη του ζητήματος των έμφυλων αναπαραστάσεων μέσα από τα διαφημιστικά μηνύματα, ας δούμε κάποια σημεία που αναδεικνύουν τη διαφήμιση όχι μόνο ως κύριο μέσο προώθησης του εμπορευματικού κόσμου και των ιδεωδών του, αλλά και ως αναμοχλευτήρα των ίδιων των κοινωνικών σχέσεων, μέσα από την παραγωγή κοινωνικών ταυτοτήτων.

Στην καπιταλιστική οικονομία η ανάπτυξη και εξέλιξη των δυνατοτήτων της παραγωγής και των δικτύων μεταφοράς των εμπορευμάτων νιώθουν πάντα στα πόδια τους τη σιδερένια μπάλα της καταναλωτικής επέκτασης. Η καταναλωτική στασιμότητα είναι καταδικαστική για τη βιωσιμότητα του καπιταλισμού, αλλά κι ολόκληρου του αστικοδημοκρατικού εποικοδομήματος, λόγω των άρρηκτων μεταξύ τους συνδέσεων στη διαμόρφωση του κυριαρχικού συνασπισμού. Η αδιαφορία για τις πραγματικές κοινωνικές ανάγκες προς όφελος της κερδοφορίας, αλλά και ο διαρκής ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων, κατέστησαν το μοντέλο των «συνετών» καταναλωτών/τριών ασύμφορο, αλλά και επικίνδυνο για τη συστημική ισορροπία. Η διαρκής κατανάλωση είναι πάντα επιβεβλημένη και γι΄ αυτό χρειάζεται να ανανεώνεται η καταναλωτική συνείδηση των υποψήφιων αγοραστών/τριών. Το ζητούμενο είναι να παράγονται μαζί με τα νέα προϊόντα και οι ανάγκες για την κατανάλωσή τους. Και σ΄ αυτό εξυπηρετεί και η διαφήμιση, εισάγοντας επιπλέον και μια «διαδραστική» σχέση μεταξύ καταναλωτή και προϊόντος. Τι θέλουμε να πούμε με αυτό. Το περιεχόμενο των διαφημιστικών μέσων –κυρίως των τηλεοπτικών- συνίσταται, πέρα από την προώθηση του εκάστοτε εμπορεύματος και από ένα πλήθος λόγων που άλλοτε το περικλείουν και άλλοτε φέρονται να αυτονομούνται από αυτό. Έτσι, σε ένα διαφημιστικό για παράδειγμα ενός απορρυπαντικού, πέρα από τη ρητή διακήρυξη και επιβεβαίωση της πίστης στις επιταγές του εμπορίου, συνυπάρχουν συχνά υπόρρητοι λόγοι για τη θέση της γυναίκας στις οικιακές δραστηριότητες, την καθαριότητα, το γάμο, τη φροντίδα των παιδιών, τη συζυγική γαλήνη… Η πρόσληψη των νοημάτων του διαφημιστικού δε γίνεται με τον ίδιο πάντα τρόπο, αλλά σχετίζεται με την ετερογένεια των κοινωνικών ταυτοτήτων των θεα-

τών/ακροατών, που δομούνται στη βάση ταξικών, φυλετικών, εθνοτικών, έμφυλων, ηλικιακών, θρησκευτικών κι άλλων διαχωρισμών. Με άλλα λόγια, μια διαφήμιση αποτελεί κείμενο, με την έννοια των πολλαπλών αναγνώσεων των νοημάτων της από όσους/ες την παρακολουθούν. Ουσιαστικά, οι λόγοι και οι αναπαραστάσεις του κειμενικού αυτού είδους –ως κομμάτι των εμπορευματικών σχέσεων και της κυρίαρχης ιδεολογίας- τροφοδοτούνται από τους ήδη υπάρχοντες στερεοτυπικούς λόγους, τους οποίους και επιστρέφουν προς αναπαραγωγή –μέσα από μια διαδικασία όχι παθητική- στους ποικίλους αναγνώστες.

Όσον αφορά στα οπτικά διαφημιστικά, που στους φρενήρεις ρυθμούς των μητροπόλεων έχουν μεγαλύτερη διεισδυτική δύναμη, πέρα από την κατανάλωση των διαφημιζόμενων προϊόντων, προτείνεται με τρόπο εξαιρετικά βίαιο –μέσω της βεβαιότητας με την οποία περιγράφεται στις εικόνες- και η «κατανάλωση» συγκεκριμένων στερεοτυπικών ρόλων, π.χ. η αγορά ενός ευμεγέθους και γρήγορου αυτοκινήτου θεωρείται δεδομένο ότι θα προσδώσει στον άντρα που θα το αγοράσει status και θα του εξασφαλίσει και πολλά γυναικεία βλέμματα, γιατί όχι και μια σταθερή γυναικεία συντροφιά. Σε αυτό το πλαίσιο εμπορευματοποιούνται επιθυμίες, επιδιώξεις ακόμα και απλές καθημερινές επαφές, αφού διαμεσολαβούνται πάντα από ένα εμπόρευμα (ακόμα και αν αυτό είναι ένας καφές σε μια καφετέρια). Η κατανάλωση προϊόντων «αιχμής» αποτελεί προϋπόθεση για το καλύτερο «πλασάρισμα» στο στίβο της κοινωνικής ζωής, εχέγγυο αναγνωρισιμότητας και χιμαιρικό όχημα στο δρόμο μιας υποσχόμενης ευτυχίας.
Η διαφήμιση διαθέτει εντέλει μια ανεξάντλητη πρόσβαση στη διαμόρφωση μαζικής κουλτούρας. Οι λόγοι που εμπεριέχονται σε ένα διαφημιστικό, όπως ήδη ειπώθηκε, ενυπάρχουν στο κοινωνικό πεδίο, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι αναπαράγονται αυτούσιοι, μη εμπλουτισμένοι. Πρόκειται για δυναμική διαδικασία, κατά την οποία οι κυρίαρχοι λόγοι επαναδραστηριοποιούνται μέσω ενός διαφημιστικού, διατηρούνται ζωντανοί, με την επιπλέον προσθήκη νοημάτων από τη σύγχρονη πραγματικότητα. Έτσι, μπορούμε να μιλάμε για μια επανεπιβεβαιωτική ισχύ της διαφήμισης όσον αφορά στις επιβολές της κυρίαρχης τάξης πραγμάτων, με τη «γλώσσα» της βεβαιότητας και της νομοτελειακής φυσικότητάς τους. Οπότε, η διαμόρφωση της λαϊκής κουλτούρας συντελείται και μέσω των αδιάσειστων φυσικοποιημένων θέσεών τους. Και για να γίνουμε πιο σαφείς, σε ένα διαφημιστικό σποτάκι για ένα απορρυπαντικό που τάζει ότι θα λύσει τα χέρια της νοικοκυράς, η γυναίκα στο ρόλο της νοικοκυράς είναι κάτι που δεν χρειάζεται το παραμικρό σχόλιο για να πείσει, θεωρείται εκ προοιμίου δεδομένο.

Τελικά, η διαφήμιση, ως κομμάτι της βιομηχανίας του θεάματος και του εμπορευματικού κόσμου, έχει κατοχυρώσει μια πολύ δυναμική θέση μεταξύ θεσμικών και εξωθεσμικών παραγόντων κοινωνικοποίησης.

ΣΗΜΕΙΑ ΕΜΦΥΛΩΝ ΑΝΑΠΑΡΑΣΤΑΣΕΩΝ ΣΤΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ

Οι προσεγγίσεις που θα επιχειρήσουμε σχετικά με τις έμφυλες γυναικείες αναπαραστάσεις στα διαφημιστικά, θα αντλήσουν κυρίως από τα τηλεοπτικά διαφημιστικά, μιας που αυτά συνιστούν κειμενικό είδος στο οποίο αποκαλύπτονται με ένα πραγματικά θαυμαστό τρόπο ποικίλες και πολλές φορές φαινομενικά αντικρουόμενες εκδοχές της σύγχρονης πατριαρχικής ιδεολογίας. Φυσικά, όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως, οι διαφημίσεις, όπως και κάθε κυρίαρχη αφήγηση, εμπερικλείουν ένα ευρύ φάσμα συγκρότησης και διαπλοκής διαφόρων σχέσεων εξουσίας- σε αυτό εξάλλου έγκειται και η σαρωτική δυναμική τους.

Στα τηλεοπτικά διαφημιστικά υπάρχουν κάποιες ηγεμονικές παραδοχές σε σχέση με τα φύλα. Η γυναίκα ως μητέρα, ως οικιακή συντονίστρια, η γυναίκα ως ερωμένη, η συναισθηματική, η ευαίσθητη, η γυναίκα με περιορισμένο διανοητικό πεδίο είναι κάποια μόνο από τα εύκολα αναγνωρίσιμα στερεότυπα που απεικονίζονται. Από την άλλη, ο άντρας εργαζόμενος, ο κοινωνικός, με ενδιαφέροντα εκτός σπιτιού, ο αθλητικός, ο άντρας με μυϊκή δύναμη, ο πολυμήχανος, ο μη συναισθηματικός κι ένα σωρό άλλα. Κατ' επέκταση της διχοτομίας των έμφυλων χαρακτηριστικών και ρόλων, μέσα από τις διαφημίσεις αναγνωρίζονται ως δυνατές μόνο οι ετεροφυλοφιλικές συνάψεις ερωτικών σχέσεων, ενώ οι ομοφυλοφιλικές λείπουν, με πλήθος σημαινόμενων αυτής της απουσίας[2]. Οι διαφημίσεις μιλούν εκκωφαντικά τη γλώσσα της πατριαρχίας και είναι πλήρεις σημείων του σεξιστικού κώδικα. Στα παραπάνω, αντιτίθενται[3] –φαινομενικά μόνο- διαφημιστικά μηνύματα που προτρέπουν το γυναικείο πληθυσμό στη φροντίδα του σώματός τους, στην άσκηση και την «ισορροπημένη» διατροφή κι άλλα που προωθούν προϊόντα που διευκολύνουν τις εργαζόμενες γυναίκες. Δεν πρόκειται όμως για κάποιου είδους προχώρημα σε σχέση με τα παραδοσιακά πατριαρχικά αξιώματα, αφού όπως θα σχολιαστεί και πιο κάτω, η όποια ενασχόληση με το γυναικείο σώμα, προτρέπει ουσιαστικά στη βελτίωση της εξαγόμενης εικόνας, αλλά και της εικόνας που διαμορφώνουν οι γυναίκες για τον ίδιο τους τον εαυτό. Επιπλέον, τα συγκεκριμένα σποτάκια συνυπάρχουν ταυτόχρονα με άλλα, που επαναφέρουν τα κλασικά πρότυπα –πολλές φορές

μάλιστα τα «αντιτιθέμενα» πρότυπα συνυπάρχουν στο ίδιο σποτ για να θυμίζουν ότι η όποια διεύρυνση των θηλυκών δραστηριοτήτων νομιμοποιείται μόνο όταν δεν διακυβεύονται οι κατά παράδοση γυναικείες ιδιότητες.
Στο σημείο αυτό, αξίζει να προστεθεί ότι ο κόσμος του θεάματος και του εμπορεύματος διαθέτει το εγγενές χαρακτηριστικό να εγκολπώνει οτιδήποτε εξυπηρετεί τους στόχους του, ακόμα κι αν αυτό δε συνάδει με τα κυρίαρχα πρότυπα και ρόλους. Αυτό που συμβαίνει όμως δεν είναι παρά η τοποθέτηση του «παρεκκλίνοντος» στη σφαίρα της εξαίρεσης, κάτι που τελικά και πάλι εξυπηρετεί τη φυσικοποίηση των κατά τα κυρίαρχα «αποδεκτών». Το θέαμα μπορεί να αφομοιώνει σαν χαβούζα, απονεκρώνοντας ή μεταλλάσσοντας από τα νοήματά τους, ένα πλήθος εναλλακτικών προς «το υπάρχον» μορφών. Την ίδια στιγμή που προβάλλονται καλλίγραμμα γυναικεία σώματα, προβάλλονται –από γνωστή εταιρία ενδυμάτων- και διαφημιστικά με παχουλές, κοντές, με χαλαρό στήθος γυναίκες. Με την ίδια λογική και οι ομοφυλοφιλικές σχέσεις μπορούν να προβληθούν, χρωματισμένες βέβαια ως εκκεντρικές, μη φυσικές σχέσεις, φτάνει να προσελκύσουν και να διεγείρουν το μάτι του θεατή.

Σε συνάφεια με τα παραπάνω, πέρα από την προώθηση εμπορευμάτων, την αναπαραγωγή στερεότυπων ρόλων και τη μαζική τους εδραίωση, τα διαφημιστικά νοήματα δείχνουν στους άντρες τι πρέπει να αγοράσουν και στις γυναίκες πώς πρέπει να εμφανίζονται και γι΄ αυτό τι πρέπει να αγοράσουν. Κι εδώ τίθεται το ζήτημα της κοινωνικής εμφάνισης και παρουσίας. Τα προϊόντα που απευθύνονται σε άντρες είναι αυτά που θα συμπληρώσουν ή θα ενισχύσουν τα ήδη δεδομένα αντρικά –και προνομιακά- χαρακτηριστικά τους: θα προσδώσουν σε έναν άντρα κύρος, θα τον διακρίνουν έναντι των άλλων ανδρών, θα συνεισφέρουν στο προφίλ δύναμής του. Όσον αφορά στις γυναίκες, η κοινωνική τους παρουσία δεν είναι εξαρχής δεδομένη, αλλά χτίζεται συνέχεια. Οι επιθυμίες της γυναίκας, οι χειρονομίες της, η στάση του σώματος, οι εκφράσεις του προσώπου, τα ρούχα, τα παπούτσια, το βάρος της, το γούστο, τα προϊόντα που θα επιλέξει να αγοράσει είναι αυτά που της εξασφαλίζουν κοινωνική παρουσία, είναι ο τρόπος για να υποστασιοποιείται. Υπό αυτή την έννοια, τα προϊόντα δε συνεισφέρουν απλά στο status μιας γυναίκας, όπως στην περίπτωση των ανδρών, αλλά παίρνουν μέρος και σε κάτι που προηγείται αυτού, στη διαμόρφωση του εαυτού. Το βλέμμα με το οποίο την κοιτάζουν είναι διαμορφωμένο σύμφωνα με τις πατριαρχικές επιταγές, είναι βαθιά διερευνητικό, αντρικό βλέμμα. Το «κοινωνικό» αυτό βλέμμα είναι μόνιμα και βίαια καρφωμένο πάνω της και καθορίζει όχι μόνο τον τρόπο που την αντιλαμβάνονται γύρω της, αλλά και τον τρόπο που η ίδια αντιλαμβάνεται τον εαυτό της. Έχοντας τη γνώση ότι αυτό που θα της κατοχυρώσει κοινω-

νική επιτυχία είναι το πώς εμφανίζεται στους άλλους, μαθαίνει από νωρίς να παρατηρεί κι η ίδια αδιάκοπα τον εαυτό της για τυχόν «λοξοδρομήσεις». Τελικά το γυναικείο σώμα αποτελεί το τέλεια επιτηρούμενο και αυτό-επιτηρούμενο σώμα.

Κεντρικό σημείο στην ανάγνωση ενός διαφημιστικού κειμένου είναι η υλικοποίηση του σώματος, με μια ιδιαίτερη εφαρμογή στο γυναικείο σώμα. Το σώμα στα λίγα δευτερόλεπτα μιας τηλεοπτικής διαφήμισης, και με φτωχά συνήθως τα στοιχεία υποκριτικής, πλοκής, σκηνοθεσίας, σκηνογραφίας κι όλων εκείνων των δραματουργικών στοιχείων ενός π.χ. κινηματογραφικού φιλμ, αποκτά μια δύναμη που πολλές φορές ξεπερνάει και αυτή του διαφημιζόμενου προϊόντος. Μοιάζει το προϊόν να αντλεί τη δύναμη της προώθησής του από τα σώματα που το συνοδεύουν. Πρόκειται ουσιαστικά για την αλληλένδετη προώθηση δύο κατηγοριών εμπορευμάτων: του ίδιου του βιομηχανικού αντικειμένου και των σωμάτων που το προωθούν (με το πλήθος των σημαινόντων τους σε σύμπλεξη). Το σώμα παρουσιάζεται κατά βάση ως υλική συγκρότηση, στερούμενο όλων εκείνων των συναισθηματικών και διανοητικών του εμπειριών που στην πραγματικότητα το συγκροτούν. Και στην περίπτωση του γυναικείου σώματος, το υλικό σώμα και μάλιστα σε κατάτμηση κάνει εμφατική την παρουσία του σε μια πληθώρα διαφημιστικών, κυρίως σε αυτά της μόδας. Ένα γυναικείο πόδι συνοδεύει την προώθηση καλσόν της x εταιρίας, ένα πρόσωπο εστιασμένο στην περιοχή «πόδι της χήνας»! μιλάει για την οριστική εξαφάνιση των ρυτίδων με την εφαρμογή του y αντιγηραντικού gel, ένας λαιμός για ένα άρωμα, μια περιοχή μπικίνι για ένα αποτριχωτικό. Το σώμα και τα μέρη του αντιμετωπίζονται ως μονάδες επιφάνειας, καθεμία από τις οποίες εγείρει ένα πλήθος συνειρμικών εικόνων. Πουθενά αλλού όσο στα διαφημιστικά, δεν αποκαλύπτεται με τέτοια έμφαση η μικρή απόσταση που χωρίζει τα σώματα από τα εμπορεύματα, σύμφωνα με τα αντιληπτικά εργαλεία της κυριαρχίας. Επιπλέον, το «υλικό» σώμα φετιχοποιείται, αφού ολόκληρο ή σε τμήματα φαίνεται να διαθέτει μια παντοδυναμία στο να προκαλεί επιθυμίες και να κατευθύνει καταναλωτικές συμπεριφορές. Τελικά «εξυψώνεται» σε νέο ιερό προσκύνημα του «λαμπερού» εμπορευματικού κόσμου, η ιδανική πειστική συνταγή για κάθε είδους προώθηση.

Παρακολουθώντας διαφημιστικά γίνεται εύκολα αντιληπτό, ότι διατηρείται ενεργό ένα από τα παλιά κλασικά αξιώματα της πατριαρχίας: το γυναικείο σώμα ως προέκταση της ιδιοκτησίας του άντρα. Φυσικά πρόκειται για την εικονοποίηση της εκσυγχρονισμένης εκδοχής του. Το γυναικείο σώμα στα προϊόντα που απευθύνονται σε άντρες έχει κάτι περισσότερο από το ρόλο

της «γλάστρας». Στο πλάι πολυτελών αυτοκινήτων, στη θέση συνοδηγού ενός γρήγορου και «γοητευτικού» οδηγού, ή ως υπόσχεση σεξουαλικών «επιτυχιών» και εμπειριών (κοινώς τρόπαιο), το πραγμοποιημένο σώμα φαίνεται να υπενθυμίζει αφενός τη βεβαιότητα της ανισότητας αρσενικού-θηλυκού, τη θέση και σχέση υποταγής της γυναίκας και αφετέρου τις ετεροφυλοφιλικές σχέσεις ως τις μόνες δυνατές σεξουαλικές σχέσεις. Ακόμη και στα διαφημιστικά που φαίνεται να πλασάρουν κάποιο προϊόν για γυναίκες υπάρχει άλλοτε εμφανής κι άλλοτε όχι η ανάγκη αγοράς του, προκειμένου να ευχαριστηθεί ο ερωτικός σύντροφος. Πρόκειται δηλαδή για ένα είδος προετοιμασίας για να ικανοποιηθεί το πάντα παρόν αρσενικό πρόσωπο της αφήγησης, χωρίς ωστόσο να αποτελεί προϋπόθεση η εμφάνισή του στο διαφημιστικό.
Αυτό συνυπάρχει, με μια άλλη άγραφη αλλά παρούσα συνθήκη για το γυναικείο σώμα: την αντίληψή του ως δημόσια ιδιοκτησία. Το άγρυπνο «κοινωνικό» μάτι, που επιτηρεί για τυχόν ελλείψεις, παραλήψεις, ατέλειες ή παρεκκλίσεις από τα θηλυκά χαρακτηριστικά, θα μπορούσε να θεωρηθεί ως ένας τρόπος του κοινωνικού να εμπλέκεται στη διαμόρφωση του γυναικείου σώματος, σαν να είναι η υποστασιοποίησή του έργο συλλογικό, με τον καθένα και την καθεμία να μπορεί να εκφέρει άποψη και να καθορίσει την έκβασή του.
Με υλικούς όρους, το γυναικείο σώμα ως δημόσια ιδιοκτησία αποκαλύπτεται εύκολα μέσα από τις επιταγές της γυναικείας μόδας –μιλώντας πάντα για το δυτικό κόσμο. Ρούχα στενά, με κοψίματα, με βαθιά ντεκολτέ, αποκαλυπτικά της πλάτης, της κοιλιάς, των μηρών, του στήθους –χωρίς να υπάρχουν αντίστοιχα για τους άντρες, τουλάχιστον στη μόδα της μη «υψηλής» ραπτικής- θέτουν το γυναικείο σώμα σε μια κατάσταση διαρκούς έκθεσης και επιτήρησης. Σώματα που γνωρίζοντας ότι θα πρέπει να εκτεθούν, οφείλουν να συμμορφωθούν: να γυμναστούν, να μαυρίσουν, να αποτριχωθούν, να λιμοκτονήσουν, να βαφτούν, να ψηλώσουν, να χειρουργηθούν… Σώματα που οφείλουν να προσεγγίσουν το κατά τα κυρίαρχα πρότυπα αισθητικά αποδεκτό, σώματα μόνιμα υπό επιδιόρθωση.

Κυρίαρχο στοιχείο στα οπτικά διαφημιστικά είναι η εμφάνιση γυμνών σωμάτων, με τη συντριπτική πλειονότητα αυτών να απεικονίζει γυμνά γυναικεία σώματα ή τμήματά τους. Στην πραγματικότητα το σώμα που απεικονίζεται δεν είναι απλά γυμνό. Ένα πλήθος σημαινόμενων εμπερικλείεται σ΄ αυτά, αναδεικνύοντάς τα σε πολύσημες εικονοποιήσεις. Το γυμνό δεν αποτελεί αναπαράσταση του σώματος χωρίς ρούχα, είναι εικόνα που καλείται να προκαλέσει συγκεκριμένους ερμηνευτικούς συνειρμούς. Οι γυμνές φιγούρες σεξουαλικά επιθυμητών γυναικών, πέρα από το ότι συμμετέχουν στην κατασκευή συγκεκριμένων ερωτικοποιημένων προτύπων, διεγείρουν τις αντρικές φαντασιώσεις ή/και τις χειραγωγούν, με τρόπο που να επανεπιβεβαιώνεται η

κυρίαρχη ιεραρχία ρόλων και οι κυρίαρχες σεξουαλικές ταυτότητες. Το γυναικείο αντικειμενοποιημένο σώμα είναι πάντα διαθέσιμο, πρόθυμο να εξάψει τη φαντασία και να ικανοποιήσει τις ορέξεις τού ανά πάσα στιγμή «ξαναμμένου» αρσενικού. Ταυτόχρονα, επιτελείται και μια σεξουαλικοποίηση, αντρικών πάντα προδιαγραφών, διαφόρων καταστάσεων, όπως μπορεί να είναι η κατάσταση του ύπνου, ένα γεύμα, ή η καθαριότητα του σπιτιού. Αυτό δημιουργεί αφενός ψευδαισθήσεις σεξουαλικής απελευθέρωσης, σύμφωνα με το σχήμα: αφού υπάρχουν ως εικόνες σημαίνει ότι υφίστανται και στο κοινωνικό πεδίο. Αφετέρου δημιουργεί ψευδαισθήσεις σεξουαλικής απελευθέρωσης της ίδιας της γυναίκας, πάλι σύμφωνα με το υπεραπλουστευτικό σχήμα: αφού εμφανίζεται με αυτό τον τρόπο το γυναικείο σώμα σημαίνει ότι υπάρχει το απελευθερωμένο γυναικείο σώμα στην κοινωνική πραγματικότητα. Το ζήτημα όμως είναι πιο σύνθετο. Δε μιλάμε για κανενός είδους απελευθέρωση –το γυμνό εικονίζει την εργαλειακή σεξουαλικοποιημένη χρήση του σώματος προς τέρψιν του φιλοθεάμονος αρσενικού οφθαλμού. Θα μπορούσαμε να πούμε ότι το γυμνό των διαφημιστικών καταλήγει να αποτελεί, χωρίς απαραίτητα να προσχεδιάζεται, κομμάτι της βιομηχανίας του soft πορνό (αν και σε κάποιες περιπτώσεις μιλάμε ξεκάθαρα για hard), είναι ο τρόπος για να γίνει αυτό προσβάσιμο και να οικειοποιηθεί απενοχοποιημένα από κάθε μέλος ακόμη και του τελευταίου μικροαστικού νοικοκυριού[4].
Φυσικά δε λείπουν και τα διαφημιστικά που εμφανίζουν το γυναικείο σώμα, συχνά γυμνό, ως αέρινο, «άσπιλο», «αγνό», συνήθως όταν το διαφημιζόμενο εμπόρευμα είναι καθαριστικό σώματος, περιβαλλοντικό μήνυμα ή προϊόν «μητρικής» φροντίδας. Στις περιπτώσεις αυτές, στο ρόλο του μοντέλου είναι λευκές, ξανθές, «καλλονές» (ας μην ξεχνάμε ότι το μαύρο χρώμα δέρματος συμβολίζει το εξωτικό, «σεξουαλικό», μιαρό και βέβαια κατώτερο από το λευκό σώμα, σύμφωνα με τις πάντα σε ισχύ ρατσιστικές κατηγοριοποιήσεις). Δεν πρόκειται μόνο για το βασικό αξίωμα της κοινωνίας του θεάματος που λέει ότι στο πλαίσιο του πλουραλισμού των εικόνων συνυπάρχουν ακόμα και φαινομενικά αντικρουόμενα στοιχεία. Είναι συνέχεια της ίδιας πατριαρχικής αφήγησης, που θέλει να ενυπάρχει στη «γυναικεία φύση» και η παρθένα και η πόρνη.

Ως τελευταία σημείωση, αξίζει να σημειωθεί ότι η έμφυλη ταυτότητα δε χτίζεται από κάποιο ηλικιακό σημείο και μετά. Μας έχουν προσδώσει φύλο πριν ακόμα γεννηθούμε, ενώ καλούμαστε να το αναλάβουμε αμέσως μετά τη γέννησή μας. Οι διαφημίσεις δεν απευθύνονται μόνο σε ενήλικα υποκείμενα αλλά και σε παιδιά, για να εμπεδώσουν εξαρχής τη θέση τους στην έμφυλη ιεραρχία. Ροζ κορδέλες και φορέματα, κούκλες και κουζινικά για τα

κοριτσάκια και γαλάζια παντελόνια, αυτοκινητάκια, πολεμιστές και μπάλες για τα αγοράκια. Έγκαιρη κατηγοριοποίηση, που συμβάλλει και στην άτυπη θεσμοθέτηση της ετεροφυλοφιλικής σχέσης.

Ψηλαφώντας το ανάγλυφο των διαφημιστικών κειμένων, εύκολα γίνεται αντιληπτό ότι περιέχουν μια ανεξάντλητη «ποσότητα» πατριαρχικής γραφής. Πρόκειται για γνήσια δημιουργήματα του πατριαρχικού καπιταλισμού. Το χτίσιμο της καταναλωτικής ταυτότητας, της πίστης στη θεοκρατία των εμπορευματικών σχέσεων και του διαμεσολαβητικού ρόλου του θεάματος, περιλαμβάνει τις επίμονες επανεπιβεβαιώσεις όλων των ενεργών κυρίαρχων διαχωρισμών. Τα διαφημιστικά είναι ζωτικό κομμάτι του κορμού του θεάματος για την επανατροφοδότηση του κοινωνικού με τους λόγους της κυρίαρχης ηθικής τάξης. Ως κυριαρχικά μέσα αφήγησης της πραγματικότητας αποτελούν μέρος της δουλειάς που χρειάζεται να γίνει προκειμένου να απονομιμοποιηθούν στην κοινωνική συνείδηση. Κι αυτό περνάει αναπόδραστα μέσα από την αποδόμηση των βεβαιοτήτων, των φυσικοποιημένων θέσεών τους και την αποκάλυψη της βίας που εμπεριέχουν.

Υποσημειώσεις

1. Τα σώματα είναι έμφυλα με την έννοια ότι είναι κατηγοριοποιημένα –κι έτσι ελεγχόμενα- σε ένα από τα δύο φύλα, αρσενικό ή θηλυκό και φέρουν συγκεκριμένες εν-σωματώσεις αντίστοιχων αρσενικών ή γυναικείων χαρακτηριστικών. Από τα μέσα της δεκαετίας του 1970, μετά από μια περίπου δεκαετία αποφυσικοποίησης των κατηγοριών φύλου, κυριαρχεί στις συζητήσεις για τη συγκρότηση της έμφυλης ταυτότητας στο χώρο των κοινωνικών επιστημών, η θέση ότι η έμφυλη ταυτότητα αποτελεί προϊόν διαδικασιών κοινωνικής κατασκευής, οι οποίες διαφέρουν ανάλογα με τα πολιτισμικά συγκείμενα (Η τελευταία πρόταση από «Φεμινιστική θεωρία και πολιτισμική κριτική», εκδ. Νήσος)

2. Στα σπάνια διαφημιστικά σποτ που απευθύνονται στο «πλατύ» κοινό, όταν υπάρχει υπαινιγμός ομοφυλοφιλικών σχέσεων, αυτός εξυπηρετεί τη διακωμώδησή τους -αυτός ίσως είναι ο ασφαλέστερος και πιο γρήγορος τρόπος αποκήρυξής τους. Χαρακτηριστική είναι μια τέτοια διαφήμιση στην οποία δύο άντρες κάθονται στον καναπέ ενός δωματίου και παρακολουθούν ένα βαρετό τηλεοπτικό πρόγραμμα. Όταν τους παίρνει κάποια στιγμή ο ύπνος, φαντασιώνονται ότι συμμετέχουν σε ένα extreme όργιο με γυναίκες, ενώ ταυτόχρονα εμείς τους παρακολουθούμε να αγκαλιάζονται και να φιλιούνται μεταξύ τους. Η αφήγηση ολοκληρώνεται όταν ο ένας μετά τον άλλο ξυπνούν και διαπιστώνουν άφωνοι έως

πανικόβλητοι τι έχει συμβεί. Και το διαφημιστικό κλείνει με την προώθηση κάποιου προϊόντος για να… αποσοβηθούν τα «παθήματα».

3. «Κάτω από τις θεαματικές αντιθέσεις κρύβεται η ενότητα της αθλιότητας. Αν διάφορες μορφές της ίδιας αλλοτρίωσης καταπολεμούν η μία την άλλη φορώντας τις μάσκες της απόλυτης δυνατότητας επιλογής, αυτό συμβαίνει γιατί είναι όλες χτισμένες πάνω στις απωθημένες πραγματικές αντιφάσεις. Ανάλογα με τις ανάγκες του ιδιαίτερου σταδίου της αθλιότητας που το θέαμα διαψεύδει και διατηρεί, υπάρχει το θέαμα υπό μορφή συγκεντρωμένη, ή υπό μορφή διάχυτη. Και στις δύο περιπτώσεις, δεν είναι τίποτε άλλο από μιαν εικόνα ευτυχισμένης ενοποίησης περιτριγυρισμένης από ερημιά και τρόμο, στο γαλήνιο κέντρο της δυστυχίας.» Γκυ Ντεμπόρ, Η κοινωνία του θεάματος

4. Παρενθετικά, σε σχέση με το ζήτημα της πορνογραφίας και της λεγόμενης σεξουαλικής ελευθεριότητας, παραθέτουμε απόσπασμα από κείμενο στο περιοδικό του Θερσίτη «Σαμιζντάτ» (τεύχος 14) : «Όταν ολόκληρες οι δυτικές μητροπόλεις συγκλονίζονταν από τις αρχές της δεκαετίας του ΄60, από ένα κίνημα διευρυμένης αμφισβήτησης, που ανάμεσα στα άλλα έθετε ως κεντρικό ζήτημα την απελευθερωμένη σεξουαλικότητα, οι απαντήσεις από την πλευρά της κυριαρχίας δεν έλειψαν. Δεν ήταν μόνο οι αναβιώσεις ενός νεοσυντηρητισμού στα τέλη του ΄70, που ήρθαν να πάρουν τη ρεβάνς από τα κοινωνικά κινήματα. Υπήρξε και κάτι πιο υπόγειο και περισσότερο επικίνδυνο. Η χειραγώγηση του «προοδευτισμού», το οριστικό δέσιμο των απελευθερωτικών προταγμάτων στη χύτρα του θεάματος, της συνδιαλλαγής, της υποχώρησης. Το σώμα και οι επιθυμίες που ασφυκτιούσαν χρόνια ολόκληρα από τις προσταγές μιας χριστιανικής και καθωσπρέπει ηθικής, δέχτηκαν τώρα το σφιχταγκάλιασμα της προόδου, έγιναν το σημείο αναφοράς μιας νέας ηθικής, ενός νέου κανονιστικού πλαισίου, που αναιρούσε όλα τα προηγούμενα πρέπει… Η κατεστημένη ηθική έγινε πιο συνεκτική, την ίδια στιγμή που οριοθετούνταν ένας χώρος διακίνησης ηδονής περιορισμένης στην εκτόνωση και την αναπαραγωγή της κοινωνικής παθολογίας, χωρίς να απειλούνται η κοινωνική ιεραρχία, οι διακρίσεις και οι αποκλεισμοί. Η χυδαιότητα οργανώθηκε σε σύστημα παραγωγής «ελευθεριότητας» και εξοστρακίστηκε στο χώρο της απαγόρευσης για να βαπτιστεί αντισυμβατικότητα, να διεκδικήσει μέρισμα από τη σεξουαλική απελευθέρωση και να υπονομεύσει εντέλει τον τρόπο που η αυτοδιάθεση του σώματος και των επιθυμιών εγγράφεται στην κοινωνική συνείδηση. Ένα όμως δεν άλλαζε και αποτελούσε τη δομή και του «παλιού» και του «νέου»: το σώμα δεν σου ανήκει. Από το καθωσπρέπει-σώμα στο σώμα-πράγμα, σώμα-διαχειρίσιμο μέγεθος μιας νέας φιλοσοφίας, μιας νέας βιομηχανίας των επιθυμιών, μιας νέας πραγμοποίησης που συνυπάρχει αρμονικά με τον περιρρέοντα συντηρητισμό».

ΘΕΡΣΙΤΗΣ

χώρος ραδιουργίας και ανατροπής

ΝΕΣΤΟΡΟΣ & ΕΥΑΓΓΕΛΙΣΤΡΙΑΣ-ΙΛΙΟΝ

www.thersitis.gr